

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM  
MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH  
MANDIRI KCP. PULO BRAYAN**

**SKRIPSI MINOR**

Oleh:

**YORA DWI LESTARI TARIGAN**

NIM. 0504162135



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019/1441 H**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM  
MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH  
MANDIRI KCP. PULO BRAYAN**

**SKRIPSI MINOR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh :

**YORA DWI LESTARI TARIGAN**

NIM. 0504162135



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019/1441 H**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM  
MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH  
MANDIRI KCP. PULO BRAYAN**

Oleh:

**YORA DWI IESTARI TARIGAN**

**NIM. 0504162135**

Menyetujui


PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI  
D-III PERBANKAN SYARIAH



**M. LATHIEF ILHAMY NASUTION, SEI, MEI**

**NIP. 198904262019031007**



**ALIYUDDIN ABDUL RASYID, LC, MA**

**NIP. 196506282003021001**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP. PULO BRAYAN" telah diuji dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 24 Juni 2019

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 22 Juli 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Minor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SU Medan

Ketua,

  
Yusrizal, SE., M.Si  
NIP. 197505222009011006

Sekretaris,


  
Muhammad Syahbudi, M.A  
NIB. 1100000094

Anggota

Penguji I

  
Aqwa Naser Daulay, SEI., M.Si  
NIB. 1100000091

Penguji II

  
M. Lathief Ilhamy Nasution, SEI., M.E.I  
NIP. 198904262019031007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara

  
Dr Andri Socmitra, M.A

NIP. 197605072006041002

## **IKHTISAR**

Skripsi minor ini berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM MENARIK MINAT NASABAH Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan”. Produk Gadai Emas di PT. Bank Mandiri Syariah merupakan produk pinjaman dengan jaminan barang berupa emas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal dana untuk waktu yang singkat dengan proses yang cepat, mudah dan penggunaannya berdasarkan dengan prinsip syariah. Melalui akad rahn, nasabah menyerahkan barang bergerak. Pegadaian menyimpan dan merawatnya di tempat yang telah disediakan oleh pegadaian. Atas dasar ini, dibenarkan bagi pegadaian mengenakan biaya sewa kepada nasabah sesuai jumlah yang telah disepakati. Biaya tersebut dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas dalam menarik minat nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Pulo Brayan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif sedangkan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan observasi. Untuk memasarkan produk tersebut diperlukan strategi agar tujuan penjualan produk tersebut dapat berhasil. Untuk menentukan strategi apa yang akan diterapkan, maka dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu sehingga strategi yang digunakan tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan teori bauran pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi lembaga maupun usaha bisnis yang membutuhkannya.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil 'alamiin, segala puji bagi ALLAH swt yang telah memberikan nikmat, karunia dan hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi minor ini yang berjudul “STRATEGI PEMERIKSAAN PRODUK GADAI EMAS DALAM MENARIK MINAT NASABAH (STUDI: BANK SYARIAH MANDIRI KCP. PULO BRAYAN)”. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, keluarga, serta para sahabatnya yang telah menjadi jalan umatnya dalam menempuh keselamatan dan kebahagiaan di alam semesta ini dengan bergelimang ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Yang teristimewa kepada ayahanda Jusi Amri Tarigan dan ibunda Rubihani, yang telah memberikan arahan kasih sayang dan do'a restu serta dukungannya baik moril maupun materil yang tak terhingga kepada penulis dan tidak lupa kepada abang saya M. Yoghie Kelana Tarigan yang selalu menyemangati dan juga mendo'akan saya.

2. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, LC,MA, selaku ketua jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
3. Ibu Kamilah, SE, AK, M.Si, selaku sekretaris jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
4. Bapak M. Lathief Ilhamy Nasution, SEI, MEI, Selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Fakhurrozi ( RFO Manager) Kantor Bank Mandiri Syariah Cabang Pulo Brayan yang telah membimbing penulis selama magang.
6. Ibu Fatimatu Risna, selaku petugas pembiayaan emas yang telah memberikan kemudahan dalam memperoleh data dan wawancara mengenai Gadai Emas.
7. Seluruh Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan pendidikan dan pengajarannya kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan yang setia menemani dalam suka maupun duka dan saling memberi semangat satu sama lain (Ilmayani Citra Ujung, Frans Pella Murnisah Pasaribu, Wita Khairummi Nasution, Vannya Dani Syahfitri, Siska Handayani Damanik, Ayudina Handayani, Dea Tania, Tri Alas Putri).

9. Seluruh sahabat-sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah mendo'akan saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan menambah khazanah ilmu pengetahuan, semoga Allah SWT melimpahkan hidayah-Nya, serta lindungannya kepada kita semua Aamiin.

Medan, 2019

Penulis

Yora Dwi Lestari Tarigan



## **DAFTAR ISI**

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>IKHTISAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian.....	6

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Strategi Pemasaran.....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	16
3. Analisis SWOT.....	18

B. Gadai Syariah.....	20
1. Pengertian Rahn.....	20
2. Dasar Hukum Rahn.....	21
3. Rukun dan Syarat Rahn.....	23
4. Fatwa DSN MUI Tentang Rahn (Gadai) dan Rahn Emas.....	24
5. Implementasi Akad Rah Dalam Praktik Perbankan Syariah.....	26
6. Perbedaan Gadai Syariah Dengan Gadai Konvensioal.....	27

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri.....	29
B. Logo Bank Syariah Mandiri.....	31
C. Visi,Misi, dan Motto Bank Syariah Mandiri.....	32
D. Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri Kantor RFO.....	35
E. Deskripsi Tugas PT Bank Syariah Mandiri Kantor RFO.....	37
F. Produk dan Servis Syariah.....	39
1. Penghimpuna Dana.....	39
2. Penyaluran Dana.....	43
3. Penyediaan Jasa.....	51

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Pada Bank Syariah Mandiri Kator Cabang Pulo Brayan .....	56
1. Strategi Produk (Product).....	56

2. Strategi Harga (Price).....	58
3. Strategi Tempat (Place).....	59
4. Strategi Promosi (Promotion).....	61

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>
----------------------	-----------

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>67</b>
----------------------------	-----------

## **DAFTAR TABEL**

No. Tabel		Halaman
1	Perbedaan pegadaian syariah dan pegadaian konvensional...	28

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Ilmu pemasaran telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Bisnis apapun tidak akan bertahan lama apabila tidak disertai dengan strategi pemasaran yang handal. Setiap lembaga atau perusahaan harus mampu memperlakukan pemasaran sebagai 'roh' yang menentukan hidup matinya perusahaan. Hal itu, tidak hanya berlaku bagi divisi pemasaran, tetapi setiap elemen dari lembaga atau perusahaan harus merasakan dan menghayati fungsinya sebagai pemasar.

Emas dalam sejarah perkembangan sistem ekonomi dunia, sudah dikenal sejak 40 ribu tahun sebelum masehi. Emas sering kali diidentikan dengan sesuatu yang nomor satu, prestisius, dan elegan. Hal ini dikarenakan emas adalah logam mulia. Disebut logam mulia karena dalam keadaan murni dalam udara biasa emas tidak dapat teroksidasi atau dengan kata lain tahan karat. Emas banyak digunakan sebagai standart keuangan di banyak negara dan juga sebagai perhiasan, cadangan devisa dan sampai saat ini emas merupakan alat pembayaran yang paling utama di dunia.

Emas juga mempunyai manfaat emosional untuk dinikmati keindahannya. Nilai keindahannya berpadu dengan harganya yang menarik sehingga emas menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, dan emas telah menjadi simbol status di berbagai sub kultur masyarakat Indonesia. Dengan melihat kebutuhan masyarakat Indonesia dan ketertarikannya terhadap nilai emas yang fluktuatif,

selain hanya digunakan untuk menghiasi penampilan agar terlihat sempurna termasuk kaum hawa, ternyata emas juga bisa digunakan sebagai investasi.

Secara umum, operasional gadai emas syariah mirip dengan jasa konvensional, yaitu menyimpan barang untuk memperoleh pendapatan uang dalam jumlah tertentu. Untuk jasa ini dalam gadai konvensional dikenakan beban bunga, layaknya sistem keuangan yang diterapkan perbankan. Sementara dalam investasi emas syariah, nasabah tidak dikenakan bunga tetap, yang dipungut dari nasabah adalah biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan serta penaksiran barang yang digadaikan. Perbedaan utama antara biaya gadai emas syariah dan bunga gadai emas konvensional adalah dari sifat bunga yang bisa berakumulasi dan berlipat ganda, sementara biaya gadai emas syariah hanya sekali dan ditetapkan dimuka.

Produk gadai emas sebagai komoditas yang ditawarkan kepada pasar harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah. Karena itu, untuk memasarkannya diperlukan perancangan agar memenuhi kualitas dan kuantitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Dalam gadai emas syariah tidak mengenakan biaya jasanya dengan sistem bunga, dipandang memberatkan dan dapat mengarahkan kepada sistem riba dalam Islam diharamkan, seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275 yang artinya: "Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana transaksi jual beli yang benar dalam islam sehingga di dalamnya tidak mengandung unsur riba, Jadi karena itu diperlukan adanya pembahasan lebih lanjut mengenai gadai syariah ini agar dapat berjalan sesuai

dengan ajaran-ajaran agama Islam yang berpedoman kepada Al-Qur'an dan Al-Hadits guna mewujudkan kesejahteraan rakyat Indonesia secara keseluruhan serta khususnya untuk kaum muslim melalui bentuk penyaluran kredit. Gadai pada emas adalah salah satu jenis instrumen yang banyak dianjurkan oleh banyak tokoh dan pakar dibidang gadai emas, karena gadai emas pada jenis instrumen ini memiliki banyak keunggulan yang tidak dimiliki oleh instrumen gadai emas lainnya. Fakta membuktikan, semakin tinggi laju inflasi maka semakin tinggi harga emas. Harga emas dipercaya akan selalu bisa mengamankan kemampuan beli kita, artinya harga emas akan naik, setidaknya sama dengan tingkat inflasi dalam suatu waktu tertentu. Jelaslah bahwa emas adalah investasi yang paling aman dan menguntungkan karena relatif tahan terhadap inflasi.

Emas juga sering disebut sebagai produk investasi penangkal inflasi. sedangkan definisi Deflasi adalah kebalikannya, yaitu suatu kondisi dimana harga yang turun terus menerus disebabkan menurunnya jumlah uang yang beredar secara drastis. Deflasi yang kisarannya juga lepas kontrol disulut kepanikan atau depresi ekonomi, dimana daya beli melambung karena harga barang dan jasa menurun, sedangkan harga emas cenderung konstan. Memang masyarakat indonesia umumnya telah mengimplementasikan gadai emas dengan menggunakan emas sejak dulu. Dengan cara membeli emas dengan harga tertentu dan karat tertentu, dalam bentuk perhiasan untuk digunakan atau disimpan. Kemudian emas yang telah dibeli tersebut di simpan dalam kurun waktu tertentu sampai tiba nanti saat harga emas tersebut naik, baik naik secara signifikan ataupun tidak, baru kemudian mereka jual emas tersebut. Selisih harga antara

harga beli emas dimasa lalu dengan harga jual emas di masa kini adalah merupakan keuntungan yang diperoleh.

Dalam perkembangan sejarah, perekonomian syariah yang bersih dan bebas bunga di Indonesia telah memasuki tahap pengembangan yang bersyarat dan dipenuhi dengan tantangan. Dalam perjalanannya kita dapat menganalisis adanya beberapa kendala kultural dalam penerapannya, kendala kultural masyarakat islam baik dari kalangan praktisi usaha maupun masyarakat umum sering terjebak pada simbolisme dan melupakan aspek substansi dari ajaran syariat Islam. Kepatuhan dan kesesuaian syariah (syariah compliance) adalah harapan masyarakat secara umum termasuk dalam bidang ekonomi. Karena keterlibatannya dalam ekonomi syariah berangkat dari ideologi yang akan mengalahkan segala pertimbangan pragmatis, sehingga menjadi potensi yang besar bagi pengembangan ekonomi syariah.

BSM (Bank Syariah Mandiri) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Makro Syariah (LKMS), yaitu lembaga keuangan makro yang sistem operasionalnya berlandaskan syariah Islam. Di tengah semakin pesatnya perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Keberadaan BSM mempunyai peranan penting dalam upaya mempercepat sosialisasi pengembangan keuangan syariah khususnya di kalangan masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Seperti yang telah di jelaskan diatas di dalam memasarkan satu produk gadai emas harus ada strategi pemasaran yang sangat mantap dan jitu. Karena tanpa adanya strategi pemasaran yang mantap di dalam suatu lembaga tidak akan ada penjualan atau pemasaran produk gadai emas yang sangat maksimal di dalam satu lembaga



keuangan syariah atau Bank syariah tersebut. Berikut merupakan data jumlah nasabah gadai emas setiap tahun pada Bank Syariah Mandiri KC Pulo Brayan:

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan

No	Tahun	Jumlah Nasabah Gadai Emas
1	2014	493
2	2015	586
3	2016	660
4	2017	616
5	2018	702

(Sumber: wawancara dengan stakeholder Gadai Emas BSM)

Dari jumlah data nasabah tersebut terlihat peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2017 yang mengalami penurunan dengan selisih sebesar 44 nasabah dan kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2018 dengan selisih sebesar 86 nasabah. Terlihat bahwa gadai emas syariah (rahn) mengalami perkembangan yang cukup pesat dan dibutuhkan pula sosialisasi yang merata kepada masyarakat sehingga juga dapat memakmurkan ekonomi syariah.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas dan meneliti tentang bagaimana mekanisme dan operasional pemasaran gadai emas pada Bank Syariah Mandiri. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi dengan Judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP. PULO BRAYAN”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh ialah bagaimana strategi pemasaran produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri kcp. Pulo Brayan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian adalah:

1. Sebagai syarat untuk meraih gelar Ahli Madya Perbankan Syariah
2. Sebagai menambah khasanah keilmuan
3. Bagi penelitidiharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan perbandingan untuk penelitian yang sudah ada dan penelitian yang akan datang.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti.

## 2. Penelitian Lapangan

Yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara langsung terjun ke objek penelitian yang diteliti pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pulo Brayan Medan.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

- a) Pengamatan (observasi), yakni melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.
- b) Wawancara (interview), yakni melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penulisan skripsi minor ini.

## **Sistematika Pembahasan**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran gadai emas yang didalamnya menguraikan pengertian strategi pemasaran, pemasaran bank, tujuan pemasaran bank, bauran pemasaran, pengertian gadai (rahn), dasar hukum rahn, rukun rahn, implementasi rahn dalam perbankan syariah dan manfaat rahn.

### **Bab III Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri Cabang Pulo Brayan**

Pada bab ini berisikan gambaran umum mengenai perusahaan produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pulo Brayan, yang berisikan tentang sejarah singkat, visi dan misi, logo perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran gadai emas pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Pulo Brayan

### **Bab V Penutup**

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran yang telah diteliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu ‘strategeia’ atau sering disebut strategos. Kata ‘strategos’ ini berasal dari kata ‘stratos’ yang berarti militer dan ‘ag’ yang artinya memimpin. Berdasarkan pemakaian ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan dengan bidang kemiliteran.

*Strategy* menurut *Oxford English Dictionary* mengandung arti sebagai “*the art of commander-in-chief: the art of projecting and directing the larger military movements and operations of a campaign*” yang memiliki terjemahan bebas antara lain “seni seorang panglima tertinggi: seni memproyeksikan dan mengarahkan gerakan-gerakan yang lebih besar dari militer dan pengoperasian suatu kampanye”. Arti kata ini sekilas menunjukkan relasional yang lemah dengan penggunaannya dalam bisnis dan manajemen. Oleh karena itu bila mendasarkan pada pengertian strategi dalam *Oxford English Dictionary*, pernyataan bahwa strategi dalam konteks bahasa lebih dekat dengan bidang kemiliteran.

Kata strategi dalam bidang manajemen memang pernah tersentuh oleh Drucker pada tahun 1955 dengan ungkapannya tentang manfaat

keputusanstrategis yang didefenisikan sebagai “semua keputusan pada sasaran bisnis dan pada cara untuk mencapai sasaran tersebut”. Namun konsep strategi untuk keperluan bisnis pada era tersebut belum cukup populer di kalangan para pemerhati manajemen. Tokoh yang memiliki andil besar dalam mempopulerkan dan memperkuat konsep-konsep untuk strategi bisnis baru muncul mulai era 1960-an, yaitu Kenneth Andrews, Igor Ansoff dan Alfred Chandler, Jr. Ketiga nama tersebut saat ini dikenal sebagai tiga pemrakarsa yang luar biasa dalam dunia strategi bisnis. Menurut Chandler, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini<sup>1</sup>. Sedangkan menurut Kamus Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.<sup>2</sup>

Dari keseluruhan defenisi diatas, maka strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif dan komparatif sebagai arah, cakupan dan perspektif jangka panjang yang ideal dari individu atau organisasi.

---

<sup>1</sup> Triton PB, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing* (Jakarta: Tugu Publisher, 2008), h. 12-16.

<sup>2</sup> Ali Muhammad, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani, 1996), h. 462. Lihat juga: Chalndler (1962).

## **b. Pengertian Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan AB Susanto, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian tersebut, dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Sedangkan definisi pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA), pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 7.

### **c. Pengertian Pemasaran Bank**

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Dari definisi ini beberapa yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Produk bank terdiri dari produk simpanan (tabungan, giro, deposito), pinjaman, atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, kartu kredit, bank garansi, dan lainnya.

### **d. Tujuan Pemasaran Bank**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.



2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>4</sup>

#### **e. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu pada masing-masing acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>5</sup>

Berikut ini pengertian strategi pemasaran menurut beberapa ahli:

**Menurut Philip Kotler**, Strategi Pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 61.

<sup>5</sup> Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 8.

**Menurut Guiltinan dan Paul**, strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

**Menurut Stanton**, strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual dan potensial.

**Menurut Tull dan Kahle**, Strategi Pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting karena tanpa analisis yang baik perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan dimasa mendatang.<sup>6</sup>

#### **f. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep dasar dalam pemasaran, dimana didalamnya memuat tentang tahapan-tahapan pemasaran suatu produk atau jasa. Tahapan-tahapan dalam bauran pemasaran ini dikenal dengan istilah '4P' yaitu Product, Price, Promotion, Place.

---

<sup>6</sup> Bob Susanto, *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*, <http://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-stratei-pemasaran-menurut-para-ahli.html> (26 Maret 2018)

Menurut Kotler, “bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan product, price, promotion, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sementara, menurut Saladin, ‘bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagaibagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.<sup>7</sup>

Berikut ini unsur-unsur daribauran pemasaran yang diungkapkan oleh Philip Kotler:

#### 1. Produk (Product)

Secara garis besar, produk dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata yang bersifat konkret seperti kendaraan, alat elektronik dan lainnya. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan seperti pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan lainnya.

Keputusan-keputusan tentang produk ini dapat mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan (brand), fitur yang ditawarkan, membungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

---

<sup>7</sup> Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen PERBANKAN SYARIAH Lanjutan Pemasaran Bank Syariah* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 86. Lihat juga: Kotler (2000), Saladin (2003).

## 2. Harga (Price)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

## 3. Tempat (Place)

Yang perlu diperhatikan dalam keputusan mengenai tempat yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju.

## 4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.<sup>8</sup>

## 2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Terdapat 4 jenis strategi pemasaran, yakni:

1. *Direct Selling*, ini jenis strategi pemasaran dimana penjual menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meski langsung, umumnya penjualan tidak dilakukan di toko retail. Bisa dengan mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Penawaran barang dilakukan di sana dengan

---

<sup>8</sup> Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *MANAJEMEN PEMASARAN* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 196.

mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihan strategi ini, modalnya yang tidak perlu besar. Kekurangannya, pemasar perlu mengeluarkan energi ekstra karena terus berjalan.

2. *Earned Media*. Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus anda lakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Anda punya *brand* dan membentuk *image* yang baik melalui media sosial.
3. *Point of Purchase* (POP) adalah menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok untuk toko retail yang menjual aneka produk. Menurut penelitian, 64% orang yang datang ke toko retail belum menentukan produk yang akan dibelinya. Kerahkan semua *product knowledge* dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan susah untuk menolak. Strategi ini dapat anda lakukan dengan cara membuat *display* dengan desain khusus yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan ke luar.
4. *Internet Marketing*. Ini strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti Instagram, Facebook, *website*, email marketing dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika Anda dapat membuat konten yang menarik pembeli. Apalagi jika Anda dapat

membuat *brand* tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus.<sup>9</sup>

### 3. Analisis SWOT

SWOT singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* atau dalam istilah lain dikenal dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan merupakan analisis terhadap faktor internal atau lingkungan intern organisasi, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal atau berada pada lingkungan ekstern organisasi. Dengan SWOT dapat diketahui factor-faktor kunci keberhasilan lembaga atau suatu kebijakan sehingga dapat dirancang program yang relevan atau dengan analisis ancaman dan peluang akan memungkinkan lembaga dapat menciptakan kegiatan yang dapat mengantisipasi ancaman.<sup>10</sup>

Melalui analisis SWOT diharapkan membantu pencapaian tujuan organisasi dan atribut-atribut ancaman eksternal (*threats*) dan kelemahan internal (*weaknesses*) yang tidak diharapkan karena mengganggu pencapaian tujuan organisasi. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah dikenal luas. Analisis ini bertumpu pada basis data tahunan yang mencakup data perkembangan organisasi pada tiga tahun sebelum dilakukan analisis, apa yang diinginkan pada tahun dilakukannya analisis serta kecenderungan organisasi untuk lima tahun kedepan pasca analisis.

---

<sup>9</sup><https://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-pemasaran-produk-yang-perlu-anda-ketahui/>. (30 Juni 2019).

<sup>10</sup>Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 209.

Hasil analisis SWOT dapat menunjukkan kualitas dan kuantifikasi posisi organisasi dengan sejumlah kemampuan inti bila resultansi kekuatan dan kelemahannya positif yang kemudian memberikan rekomendasi strategis terhadap strategi perusahaan serta rekomendasi fungsional kebutuhan atau modifikasi sumber daya organisasi. Terdapat definisi masing-masing mengenai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sebagai berikut:

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

c. Peluang

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar, perubahan dalam kondisi

persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

#### d. Ancaman

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.<sup>11</sup>

## B. Gadai Syariah (Rahn)

### 1. Pengertian Rahn

Kata *rahn* berasal dari Bahasa Arab رَهْن yang berarti tinggal, menggadaikan, mengutangi, jaminan utang.<sup>12</sup> Rahn secara etimologis, berarti tsubut (tetap) dan dawan (kekal, terus menerus). Dikatakan ma'rahn artinya air yang diam (tenang). Ni'mah rahinah artinya nikmat yang terus-menerus kekal. Adapun secara etimologis adalah menjadikan harta benda sebagai jaminan utang agar utangitu dilunasi (dikembalikan), atau dibayarkan harganya jika tidak dapat mengembalikannya.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Hani Handoko,dkk, *Manajemen dalam Berbagai Perspektif*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.296.

<sup>12</sup> Ahmad Warson Munawwir, *Kamus Arab Indonesia Al Munawir* (Jakarta:cet. Keempat, 1997), h. 542.

<sup>13</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: KENCANA, 2016), h. 287



Menurut Nasrun Haroen, Rahn berarti tetap, kekal dan jaminan. Menurut Hendi Suhendi, rahn menurut syara' adalah akad penjaminan pinjaman dengan menyerahkan barang sebagai tanggungan utang.<sup>14</sup>

Menurut Ulama Syafi'i: Menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berutang tidak bisa membayar utangnya.

Rahn menurut syariah adalah menahan sesuatu dengan cara yang dibenarkan yang memungkinkan ditarik kembali. Rahn juga bisa diartikan menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syariah sebagai jaminan utang, sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil utangnya semua atau sebagian. Dengan kata lain, rahn adalah akad berupa menggadaikan barang dari satu pihak kepada pihak lain, dengan utang sebagai gantinya.

Dalam teknis perbankan, akad ini dapat digunakan sebagai agunan tambahan pada pembiayaan yang beresiko tinggi. Akad ini juga dapat menjadi produk tersendiri untuk melayani kebutuhan nasabah guna keperluan yang bersifat jasa dan konsumtif, seperti pendidikan, kesehatan dan sebagainya.

Maka dari pengertian rahn tersebut dapat disimpulkan bahwa rahn adalah akad untuk menahan barang milik rahn sebagai jaminan utangnya.

## **2. Dasar Hukum Rahn**

Rahn (Gadai) hukumnya boleh berdasarkan dalil Alquran, Hadist, dan Ijma'.

### **a. Alquran**

---

<sup>14</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), h. 251.

Dalil Alquran adalah firman Allah SWT dalam QS. al-Baqarah (2) : 283:

فَلْيُؤَدِّ بَعْضُهُمْ أَمْرًا مِّنَ مَّقْبُوضَةٍ فَرَهْنَ كَاتِبًا تَجِدُوا وَلَمْ يَسْفِرْ عَلَىٰ كُنْتُمْ وَإِنْ  
 ءَآثِمُ فَإِنَّهُ رِيكْتُمْ هَا وَمِنَ الشَّهَدَةِ تَكْتُمُوا وَلَا رَبُّهُ وَاللَّهُ وَلِيَّتِي أَمْنَتُهُ أَوْ تَمِنَ الَّذِي  
 عَلَيْهِمْ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ قَلْبُهُ

Artinya: “Jika kalian dalam perjalanan (bermuamalah tidak secara tunai), sedangkan kalian tidak mendapatkan seorang penulis, hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang. Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Rabbnnya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Baqarah: 283).<sup>15</sup>

#### b. Hadist

- 1) Dasar Hadist diantaranya ialah Hadist yang bersumber dari Aisyah r.a.:

“Bahwa Rasulullah SAW membeli makanan dari seorang yahudi dan beliau menggadaikan baju besinya kepadanya. (HR. Bukhari-Muslim).<sup>16</sup>

- 2) Dari Abu Hurairah r.a., “Rasulullah bersabda: Apabila ada ternak digadaikan, maka punggungnya boleh dinaiki (oleh yang menerima gadai), karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga) nya. Apabila ternak itu digadaikan, maka airsusunya yang deras boleh diminum (oleh orang yang menerima gadai) karena ia telah mengeluarkan biaya (menjaga) nya.

Kepada orang yang naik dan minum, maka ia harus mengeluarkan biaya (perawatan) nya.” (HR jamaah kecuali Bukhari, Muslim, dan Nasa’i).

<sup>15</sup> Depag RI, *AL-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Bumi Restu, 1974), h. 49

<sup>16</sup> Oni Sahroni dan M. Hasanuddin, *FIKIH MUAMALAH* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 82.

c. Ijma'

Berkaitan dengan pembolehan perjanjian gadai ini, *jumhur* ulama berpendapat boleh. *Jumhur* ulama berpendapat bahwa disyariatkan pada waktu tidak bepergian maupun pada waktu bepergian berdasarkan Hadist tersebut diatas.

Dari dasar hukum tersebut dapat diambil praktik rahn secara normatif dan teknis antar lain:

1. Bolehnya menahan harta orang lain sebagai jaminan utang, pada dasarnya untuk kebutuhan konsumtif;
2. Pemeliharaan barang menjadi tanggung jawab murtahin, sehingga dia boleh menarik biaya pemeliharaan dengan akad ijarah;
3. Kepemilikan barang tetap pada rahin, sehingga biaya pemeliharaannya menjadi tanggung jawabnya;
4. Pemanfaatan barang jaminan tetap pada rahin, kecuali diizinkan dimanfaatkan oleh murtahin.<sup>17</sup>

### 3. Rukun dan Syarat Rahn

a. Sighat (akad)

Adanya perjanjian yang didalamnya terkandung maksud perjanjian gadai diantara para pihak.

b. Aqidain ( yang berakad)

---

<sup>17</sup> Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 91.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi bagi orang-orang yang bertransaksi gadai, yaitu rahin (pemberi gadai) dan murtahin (penerima gadai) adalah baligh, berakal sehat dan atas keinginan sendiri.

c. Barang yang digadaikan (marhun)

Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk barang yang akan digadaikan oleh rahin (pemberi gadai) adalah: dapat dijual, bernilai, jelas, milik sah, harta utuh, dan dapat diserahkan.

d. Utang (marhun bih)

Menurut ulama Hanafiyah dan Syafiiyah syarat sebuah utang yang dapat dijadikan alas hak atas gadai adalah berupa utang yang tetap dapat dimanfaatkan, utang tersebut harus lazim pada waktu akad, utang harus jelas dan diketahui oleh rahin dan murtahin.<sup>18</sup>

#### **4. Fatwa DSN MUI tentang Rahn (Gadai) dan Rahn Emas**

a. Fatwa No: 25/ DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn

Pertama: Hukum

1. Bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk rahn dibolehkan dengan ketentuan sebagai berikut.

Kedua: Ketentuan Umum

1. Murtahin (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan marhun (barang) sampai semua utang rahin (yang menyerahkan barang) dilunasi.

---

<sup>18</sup> Dimyauddin Djuwaini, Pengantar Fiqh Muaamalah, cet 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm.263

2. Marhun dan manfaatnya tetap menjadi milik rahin. Pada prinsipnya, marhun tidak boleh dimanfaatkan oleh Murtahin kecuali seizin rahin, dengan tidak mengurangi nilai marhun dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.
3. Pemeliharaan dan penyimpanan marhun pada dasarnya menjadi kewajiban rahin, namun dapat dilakukan juga oleh murtahin, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban rahin.
4. Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan marhun tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
5. Penjualan marhun
  - Apabila jatuh tempo, Murtahin harus memperingatkan rahin untuk segera melunasi utangnya.
  - Apabila rahin tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka marhun dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.
  - Hasil penjualan marhun digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
  - Kelebihan hasil penjualan menjadi milik rahin dan kekurangannya menjadi kewajiban rahin.

Ditetapkan: Jakarta, 14 Rabiul Akhir 1423 H / 26 Juni 2002 M.

- b. Fatwa No: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas

Pertama:

1. Rahn Emas dibolehkan berdasarkan prinsip rahn.
2. Ongkos dan biaya penyimpanan (marhun) ditanggung oleh pegadai (rahin).

3. Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan.
4. Biaya penyimpanan barang (marhun) dilakukan berdasarkan akad ijarah.

Kedua:

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan: Jakarta, 14 Muharram 1423 H / 28 Maret 2002 M.<sup>19</sup>

## 5. Implementasi Akad Rahn dalam Praktik Perbankan Syariah

Kontrak rahn dipakai dalam perbankan dalam 2 hal berikut :

- a. Sebagai produk pelengkap, artinya sebagai akad tambahan (jaminan/collateral) terhadap produk lain seperti dalam pembiayaan ba'i al-muabah. Bank dapat menahan barang nasabah sebagai konsekuensi akad tersebut.
- b. Sebagai produk tersendiri, artinya sebagai suatu produk dari perbankan yang memberikan pinjaman berupa emas sebagai jaminannya. Perbedaan utama antara biaya rahn dan bunga pegadaian adalah dari sifat bunga yang bersifat akumulasi dan berlipat ganda sedangkan biaya rahn yang merupakan biaya pemeliharaan objek gadai hanya sekali dan ditetapkan dimuka.<sup>20</sup>

## 6. Perbedaan Gadai Syariah dengan Gadai Konvensional

---

<sup>19</sup> Khotibul Umam, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 175

<sup>20</sup> Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 201.

Mekanisme operasional pegadaian syariah dapat digambarkan sebagai berikut. Melalui akad rahn, nasabah menyerahkan barang bergerak. Pegadaian menyimpan dan merawatnya di tempat yang telah disediakan oleh pegadaian. Akibat yang timbul dari proses penyimpanan adalah timbulnya biaya-biaya yang meliputi nilai investasi tempat penyimpanan, biaya perawatan dan keseluruhan proses kegiatannya. Atas dasar ini, dibenarkan bagi pegadaian mengenakan biaya sewa kepada nasabah sesuai jumlah yang telah disepakati.

Pegadaian syariah akan memperoleh keuntungan hanya dari bea sewa tempat yang dipungut, bukan tambahan berupa bunga atau sewa modal yang diperhitungkan dari uang pinjaman.

Berikut perbedaan yang mendasar dari teknik transaksi pegadaian syariah dan pegadaian konvensional, yaitu:

1. Di pegadaian konvensional, tambahan yang harus dibayar oleh nasabah yang disebut sebagai sewa modal dihitung dari nilai pinjaman.
2. Pegadaian konvensional hanya melakukan satu akad perjanjian; utang piutang dengan jaminan barang bergerak yang jika ditinjau dari aspek hukum konvensional, keberadaan barang jaminan dalam gadai bersifat aksesoir, sehingga pegadaian konvensional bisa tidak melakukan penahanan barang jaminan. Dengan kata lain melakukan praktik fidusia. Berbeda dengan pegadaian syariah yang mensyaratkan secara mutlak keberadaan barang jaminan untuk membenarkan penarikan bea jasa simpan.<sup>21</sup> Untuk lebih

---

<sup>21</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Pustaka Setia, 2012), h. 293-296.

jelasan perbedaan antara gadai syariah dan gadai konvensional akan disajikan pada tabel dibawah ini.<sup>22</sup>

Tabel 2.1  
Perbedaan Pegadaian Syariah Dan Pegadaian Konvensional

No	Gadai Syariah	Gadai Konvensional
1	Biaya administrasi berdasarkan golongan barang	Biaya administrasi berupa persentase yang didasarkan pada golongan barang
2	Uang pinjaman (marhun bih) 90 % dari nilai taksiran	Uang Pinjaman (UP) untuk Gol A 92 % dan Gol BCD 88-86%
3	Jasa simpanan dihitung dengan konstanta x taksiran	Sewa modal dihitung dengan persentase x uang pinjaman
4	Kelebihan uang hasil dari penjualan barang yang tidak diambil oleh nasabah, diserahkan kepada lembaga ZIS	Kelebihan uang hasil lelang barang yang tidak diambil oleh nasabah menjadi milik pegadaian

---

<sup>22</sup> Fany Irwoana, *Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Rahn PT. Bank Aceh Syariah cabang S. Parman*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016, h. 19.



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI KCP. PULO BRAYAN**

##### **A. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri**

Krisis moneter dan ekonomi sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank – bank konvensional mengalami kesulitan Indonesia.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multidimensi termasuk dipangung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negative yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industry perbankan nasional yang didominasi oleh bank bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan menstrukturisasi dan merekapilitasi sebagian bank- bank di Indonesia.

Lahirnya Undang- Undang No.10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang – Undang No.07 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank- bank syariah di Indonesia. Undang- Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT

Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, Pemerintah Indonesia melakukan kebijakan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Rencana perubahan PT Bank Susila Bakti menjadi Bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT Bank Mandiri (Persero). Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas BSB.

PT Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT Bank Susila Bakti menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan PT Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris :Ny. Machrani M.S. SH, No.29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No.23 tanggal 8 September 1999 Notaris: Sutjipto, SH nama PT Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999

tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT Bank Mandiri Syariah. Kelahiran Bank Mandiri Syariah merupakan buah usaha bersama para perintis bank syariah di PT Bank Susila Bakti dan Manajemen PT Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan PT Bank Mandiri (Persero).

PT Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai- nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai- nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT Bank Syariah Mandiri sebagai alternative jasa Perbankan di Indonesia.

#### **B. Logo Bank Syariah Mandiri**



Warna latar logo menggunakan positif – negative untuk penerapannya. Positif digunakan untuk warna belakang terang atau cerah tetapi jangan digunakan

pada latar bergambar abstrak. Negatif digunakan untuk warna latar belakang gelap atau redup.

Pada tahun 2009 terjadi perubahan sedikit pada logo Bank Syariah Mandiri, hal ini mencerminkan transformasi semangat dan kesiapan untuk meraih masa depan yang lebih baik. Adapun perubahan ini menjadikan logo tersebut lebih memiliki makna yang dalam. Dari penggunaan warna logo menggunakan warna positif – negative. Positif digunakan pada warna belakang yang terang dan cerah. Sedangkan negative pada warna latar belakang yang redup dan cerah. Adapun arti atau makna yang terdapat pada logo Bank Syariah Mandiri diantaranya:

1. Penggunaan huruf kecil memiliki pengertian BSM merupakan Bank yang ramah, rendah hati, dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi.
2. Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang yang berwarna emas yang merupakan lambing kemakmuran yang dicita – citakan pada nasabah yang bermitra BSM.
3. Posisi lambang logo diatas huruf logo melambangkan sikap progresif menuju kemakmuran.

### **C. Visi, Misi dan Motto Bank Syariah Mandiri**

#### **1. Visi PT Bank Syariah Mandiri**

” Menjadi Bank Syariah Terdepan Dan Modern”*Bank Syariah Terdepan :*

Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industry perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro, commercial, corporate, dan SME*.

*Bank Syariah Modern :*

Menjadi bank syariah dengan system layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

## 2. Misi PT Bank Syariah Mandiri :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata- rata industry yang berkesinambungan
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai – nilai syariah universal
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dalam rangka mewujudkan visi dan misi sebagai tersebut diatas, diperlukan prinsip – prinsip atau kualitas yang dinilai penting dan dinilai untuk menjadi pegangan bagi setiap insan Bank Syariah Mandiri inilah yang disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. Dalam pelaksanaannya *Shared Values* Bank Syariah Mandiri didukung oleh perilaku – perilaku utama ( *Core Behaviour*).

Kombinasi dari nilai- nilai dan keyakinan (*shared values*) yang telah terimplementasi dalam perilaku sehari – hari diorganisasi perusahaan ini nantinya akan menjadi budaya kerja Bank Syariah Mandiri. Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran Pegawai Bank Syariah Mandiri sejak pertengahan tahun 2005 yang lalu, lahirlah nilai – nilai perusahaan yang baru disepakati bersama untuk di *shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *Shared Values* PT Bank Syariah Mandiri.

Shared Values Bank Syariah Mandiri terdiri atas :

1. *Excellence ( Imtiyaz)*

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan untuk mencapai hasil yang terbaik

2. *Teamwork ( ‘Amal Jamaa’iy)*

Mengembangkan lingkungan kerja yang bersinergi untuk sukses bersama.

3. *Humanity ( Insyaaniyah)*

Peduli, ikhlas memberikan maslahat dan mengalirkan berkah bagi negeri

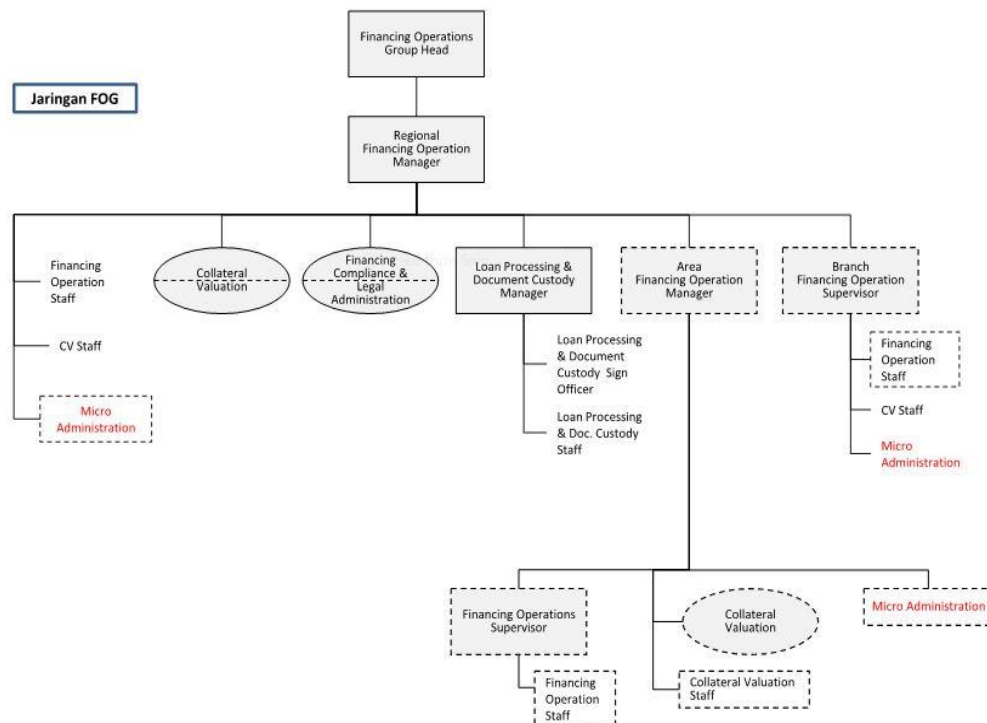
4. *Integrity ( Shiddiq)*

Jujur, Taat, amanah dan bertanggung jawab

5. *Customer Focus ( Trafdhiilu Al’umalaa)*

Berorientasi kepada kepuasan pelanggan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

**D. Struktur Organisasi PT Bank Mandiri Syariah Kantor Regional  
Financing Operation(RFO)**



*Regional Financing Operation (RFO)* adalah unit kerja dibawah *Financing Operation Group (FOG)* kantor pusat yang bertugas sebagai pusat proses pembiayaan yang berlaku di PT Bank Syariah Mandiri. *Regional Financing Operation (RFO)* Medan memiliki 16 unit kerja yang terdiri dari 6 unit *Area Financing Operation (AFO)* dan 9 *Branch Financing Operation (BFO)* dan 1 unit RFO bertugas sebagai perwakilan dari *Regional Financing Operation (RFO)* untuk sentralisasi pembiayaan. *Regional Financing Operation (RFO)* Medan membawahi 22 kantor

cabang dibawah kantor wilayah I Medan. Serta 91 kantor cabang dibawah koordinasi AFO dan BFO.

Adapun bagian unit kerja pada *Regional Financing Operation (RFO)* Medan yaitu *Financing Compliance Legal Admin (FCLA)*, *Loan Processing Document Custody (LPDC)*, *Collateral Valuation (CV)*.

*Regional Financing Operation (RFO)* memiliki 26 staff yang terdiri dari beberapa bagian :

1. RFO MANAGER
2. *Financing Compliance Legal Admin (FCLA)* yang terdiri dari 9 staf diantaranya :
  - a. *Financing Compliance Legal Admin (FCLA) Team Leader* = 1 staf
  - b. *Financing Compliance Legal Admin (FCLA) Sign Officer* = 1 staf
  - c. *Financing Compliance Legal Admin (FCLA) Pelaksana* = 7 staf
3. *Loan Processing Document Custody (LPDC)* yang terdiri dari 12 staf diantaranya :
  - a. *Loan Processing Document Custody (LPDC) Manager* = 2 staf
  - b. *Loan Processing Document Custody (LPDC) Sign Officer* = 2 staf
  - c. *Loan Processing Document Custody (LPDC) Pelaksana* = 9 staf
4. *Collateral Valuation (CV)* yang terdiri dari 4 staf diantaranya :
  - a. *Collateral Valuation (CV) Team Leader* = 1 staf
  - b. *Collateral Valuation (CV) Pelaksana* = 3 staf



**E. Deskripsi Tugas PT Bank Syariah Mandiri Regional Financing Operation (RFO) Medan.**

1. Regional Financing Operation (RFO) Manager:

Memastikan terselenggaranya *system financing operational* dan layanan yang efektif dan efisien pada *region area*.

2. Financing Compliance Legal Admin (FCLA)

a. FCLA Team Leader

Memastikan persyaratan dan ketentuan penandatanganan akad pencairan pembiayaan serta akad terkelola sesuai dengan ketentuan dan tercapainya SLA.

b. FCLA Sign Officer

Memastikan kepatuhan terhadap syarat dan ketentuan dalam proses pencairan pembiayaan serta ketersedianya akad atau addendum akad dengan tepat waktu dan sesuai ketentuan.

c. FCLA Pelaksana

Tercapainya pelaksanaan kegiatan *compliance review* proses pencairan pembiayaan dan legal administrasi pembiayaan.

3. Loan Processing Document Custody (LPDC)

a. LPDC Manager

Memastikan terselenggaranya tata kelola dokumen anggaran dan dokumen legal.

b. LPDC Sign Office

Memastikan proses tata kelola dokumen agunan, dokumen legal, pembukaan pembiayaan, pengelolaan dokumen, administrasi pembiayaan dan pelaporan telah dilaksanakan dengan tepat waktu dan sesuai ketentuan.

c. LPDC Pelaksana

Melaksanakan tata kelola dokumen berupa *Collateral File* maupun *Financing Agreement File*, penutupan asuransi dan perpanjangan polis asuransi ketentuan yang berlaku.

4. Collateral Valuation

Meminimalisir resiko hukum yang terkait dengan kegiatan *Financing Operation Unit* dan mengkontruksikan perikatan pembiayaan dengan nasabah sesuai limit dan kewenangan *Financing Operation Unit*.

5. Driver

Bertugas memfasilitasi karyawan jika ada keperluan diluar kantor.

6. Office Boy

Memiliki tugas untuk membersihkan seluruh ruangan dikantor, membersihkan peralatan makanan yang ada di dapur dan memastikan keperluan yang ada didapur.

## **F. Produk dan Servis Syariah**

### **1. Tabungan**

#### **a. Tabungan bsm**

Yaitu tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM. Adapun manfaatnya ialah aman dan terjamin, Online diseluruh outlet BSM, bagi hasil yang kompetitif, fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM dan Debit, fasilitas e-Banking yaitu BSM mobile banking dan BSM net banking, serta kemudahan dalam penyaluran zakat, infak dan sedekah.

#### **b. Tabungan mabrur**

Yaitu tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Manfaatnya ialah aman dan terjamin, fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji serta online dengan siskohat departemen agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

#### **c. Tabungan investa cindekia**

Yaitu tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Manfaatnya ialah bagi hasil yang kompetitif, kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya

pendidikan putra/i, serta perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.

d. Tabungan Berencana

Yaitu tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Manfaatnya ialah bagi hasil yang kompetitif, kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang, serta perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan, dan jaminan pencapaian target dana.

e. Tabungan Simpatik

Yaitu tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Manfaatnya ialah aman dan terjamin, online diseluruh outlet BSM, bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM, fasilitas bsm card yang berfungsi sebagai kartu ATM dan Debit, fasilitas e-Banking yaitu bsm mobile banking & bsm net banking serta penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.

f. Tabunganku

Yaitu tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia

guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Manfaatnya ialah aman dan terjamin, online diseluruh outlet BSM, serta bonus wadiah diberikan sesuai kebijakan bank.

g. BSM Giro

Definisi:

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

Manfaat:

1. Dana aman dan tersedia setiap saat
2. Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G
3. Fasilitas *Intercity Clearing* untuk kecepatan pembayaran inkaso (kliring antar wilayah)
4. Fasilitas bsm card sebagai bsm card sekaligus debet (untuk perorangan)
5. Fasilitas pengiriman account statement setiap awal bulan
6. Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM

Karakteristik:

1. Setoran awal minimum Rp. 500.000,- (perorangan), Rp. 1.000.000 (perusahaan)

2. Saldo minimum Rp. 500.000,- (perorangan), Rp. 1.000.000 (perusahaan)
3. Biaya administrasi per bulan perorangan (tanpa ATM) Rp. 10.000,-
4. Biaya administrasi per bulan perorangan (dengan ATM) Rp. 12.000,-
5. Biaya administrasi per bulan perusahaan Rp. 15.000,-
6. Biaya tutup rekening karena pelanggaran Rp. 50.000,-
7. Biaya tutup rekening karena permintaan sendiri Rp. 20.000,-
8. Biaya administrasi per buku Rp. 100.000,-

#### h. BSM Deposito Valas

Definisi:

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*.

Manfaat:

1. Bagi hasil yang kompetitif
2. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
3. Fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO)

Fitur:

1. Akad *mudharabah muthlaqah*
2. Jangka waktu yang fleksibel : 1, 3, 6, dan 12 bulan
3. Dicairkan pada saat jatuh tempo

4. Minimum deposito USD 1.000

5. Biaya materai Rp 6000,-

## **2. Menyalurkan dana**

### **a. Edukasi BSM**

Definisi:

Pembiayaan kepada calon pelajar dalam mendapatkan dan pendidikan yang dibutuhkan.

Manfaat:

1. Sesuai syariah dan non ribawi.
2. Angsuran yang ringan dibandingkan dengan produk tanpa agunan sejenis.
3. Angsuran tetap sampai dengan 3 bulan.proses cepat dan mudah
4. Biaya administrasi ringan.
5. Tanpa agunan

Karakteristik:

1. Menggunakan prinsip syariah dengan akad *ijarah*.
2. Pembiayaan ditetapkan mulai dari Rp 5.000.000,- sampai dengan Rp. 250.000.000,-
3. Pembiayaan diberikan pada saat calon mahasiswa tela resmi terdaftar dan diterima sesuai bukti penerimaan dari sekolah, PT/lembaga yang telah bekerja sama dengan BSM.

4. Perjanjian kerja sama yang memuat antara lain:

- i. Pihak lembaga pendidikan untuk menyerahkan bukti penerimaan mahasiswa berikut rincian biayanya kepada calon mahasiswa untuk keperluan pengajuan pembiayaan ke bank.
  - ii. Kordinasikan untuk menyerahkan ijazh ke bank sebagai jaminan bilamana pembiayaan nasabah belum lunas sampai dengan selesai masa pendidikan.
5. Jangka waktu pembiayaan 1-3 tahun atau selama masa pendidikan yang akan ditempuh (mana yang lebih pendek).
6. Maksimun pmbiayaan sebesar 80% dari harga perolehan manfaat layanan pendidikan.

b. Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet (MMOB)

Definisi:

Fasilitas pembiayaan dengan alokasi sumber dana terikat (spesifik) Daripemilik dana (shahibul mal).

Manfaat:

1. Memperoleh kemudahan didalam mengalokasikan dana yang ada.
2. Memiliki target investasi sesuai dengan keinginan.
3. Meringakan beban operasional karena administrasi dan *monitoring* dilakukan oleh bank.



#### Karakteristik:

1. Investor (shahibul mal) menginvestasikan dananya kepada bank disertai dengan pernyataan bahwa investasi tersebut dijamin kepada bank atas pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada pelaksana usaha tertentu.
2. Atas investasi tersebut, investor memperoleh *return* dari pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada pelaksana usaha tersebut.
3. Dana investasi terikat dibukukan secara *on the balance sheet* di sisi liabilities bank. Sedangkan penyaluran dana investasi terikat kepada pelaksana usaha tertentu dibukukan secara *on the balance sheet* di sisi *asset* bank.
4. Bentuk kepemilikan investor dalam bentuk bilyet Investasi Terikat Syariah Mandiri.
5. Resiko pembiayaan tetap ada pada bank, namun resiko ini dapat dimitigasi dengan adanya jaminan berupa Investasi Terikat Investor.

#### c. BSM Customer Network Financing

##### Definisi:

Pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada nasabah untuk pembelian persediaan barang dari rekanan yang telah menjalin kerjasama dengan BSM.

Manfaat:

1. Mendapatkan dukungan *Financial* untuk usaha nasabah.
2. Meningkatkan profesionalisme nasabah.

Karakteristik:

1. Diberikan kepada nasabah yang telah direkomendasikan oleh rekanan untuk pembelian persediaan dari rekanan dan nasabah tersebut layak menurut penilaian BSM untuk dibiayai.
2. Kriteria minimu nasabah yang dapat dibiayai ditentukan oleh BSM berdasarkan standar ukuran resiko yang telah ditetapkan BSM dan dikonsultasi dengan rekanan.
3. Nasabah harus membeli barang persediaan dari rekanan.
4. Penentuan plafon ditetapkan oleh BSM dengan mempertimpangkan proyeksi penjualan rekanan dan kouta rekanan kepada nasabah.

#### d. Dana Berputar

Definisi:

Pembiayaan untuk memenuhi modal kerja sementara dan bukan untuk permanen *Working Capital*. Bersifat *Self Liquidating* seiring dengan menurunnya aktivitas bisnis pada periode terkait.

Manfaat:

1. Nasabah dapat memanfaatkan pembiayaan bank secara optimal sesuai dengan kebutuhan riil dengan cara melakukan penarikan sesuai dengan kebutuhan.
2. Mengurangi kesulitan likuiditas nasabah terutama kebutuhan dana jangka pendek.

Karakteristik;

1. Berdasarkan prinsip syariah dengan *akad musyarakah*.
2. Untuk pembiayaan usaha komersial kecil, menengah, komersial besar, dan korporasi.
3. Jangka waktu pembiayaan adalah 1 tahun dan dapat diperpanjang.
4. Penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan media cek/BG. Transfer dengan menyertakan cek/BG.
5. Nasabah menyampaikan laporan penggunaan dana pembiayaan ke bank secara periodik (bulanan).
6. Setiap periode penggunaan fasilitas pembiayaan dana berputar harus dipastikan digunakan untuk pencapaian realisasi sales sehingga bagi hasil dapat direalisasikan.

e. Pensiunan

Definisi:

Pembiayaan yang diperuntukan bagi pensiunan.

Manfaat:

1. Memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan kepada pensiunan.
2. Menjembatani kebutuhan dana yang diperlukan oleh para pensiunan untuk memulai usaha yang produktif.
3. Menyalurkan pembiayaan agar mampu meningkatkan kualitas hidup para PNS dengan sistem pembayaran angsuran melalui potong langsung atas uang pensiun yang diterima setiap bulan.

Karakteristik:

1. Berdasrkan prinsip syariah dengan akad *murabahah/ijarah*.
2. Pensiunan PNS.
3. Pada saat jatuh tempo fasilitas usia maksimal 65 tahun.
4. Belum menikmati fasilitas pembiayaan serupa dari pemberi pembiayaan lain.
5. Bersedia untuk memindahka pembayaran uang pensiun melalui BSM.

f. Griya BSM

Definisi:

Fasilitas pembiayaan pemilik rumah tinggal

Manfaat:

1. Angsuran ringan dan tetap hingga jatuh tempo pembiayaan.

2. Proses yang mudah dan cepat.
3. Jangka waktu pembiayaan yang panjang.
4. Fleksibel untuk beli rumah baru atau second.
5. Maksimun plafon pembiayaan sampai dengan Rp. 5 milyar.

g. BSM Gadai Emas.

Definisi:

Gadai emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

Manfaat:

1. Proses cepat.
2. Proses mudah.
3. Jaminan keamanan.

h. BSM Implan

Definisi:

BSM Implan adalah pembiayaan consumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuanya dilakukan secara masal (kelompok).

Fitur:

1. Pemberian fasilitas pembiayaan *consumer* dengan pola *channeling* kepada sejumlah karyawan (kolektif) dengan rekomendasi perusahaan.
2. Limit pembiayaan minimum sebesar Rp. 5.000.000,- dan maksimum sebesar Rp. 250.000.000,- per calon nasabah,
3. Jangka waktu pembiayaan bervariasi yakni 1, 5, 10 tahun.

i. Mikro

Definisi:

Pembiayaan yang diberikan untuk usaha kecil menengah limit pembiayaan hingga Rp. 200.000.000,-

Produk:

1. Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM Mikro)
  - a. Limit pembiayaan Rp 2 juta hingga 10 juta.
  - b. Jangka waktu maksimal 36 bulan.
  - c. Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM
2. Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM Madya)
  - a. Limit pembiayaan Rp 10 juta hingga Rp 50 juta.
  - b. Jangka waktu maksimal 36 bulan.
  - c. Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.
3. Pembiayaan Usaha Mikro Utama (PUM Utama)
  - a. Limit pembiayaan Rp 50 juta hingga Rp 100 juta.

- b. Jangka waktu maksimal 48 bulan.
- c. Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.

### **3. Menyediakan Jasa Perbankan.**

#### **a. BSM Mobile Banking GPRS**

Definisi:

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui *mobile phone* berbasis GPRS.

Manfaat:

1. Kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
2. Kemudahan melakukan transaksi seperti layaknya ATM.
3. Informasi saldo dan mutasi rekening hingga 20 transaksi
4. Biaya pulsa paling murah kurang dari Rp. 50,-
5. Layanan informasi kumpulan kata-kata bijak
6. Layanan pembayaran zakat.

Fasilitas:

1. Cek saldo.
2. Ganti PIN ATM.
3. *Transfer real time.*
4. Pembayaran zakat.

b. BSM Net Banking

Definisi:

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.

Manfaat:

1. Informasi data transaksi perbankan dapat dilakukan sendiri melalui internet 24 jam sehari.
2. Layanan transfer antar rekening BSM dan antar Bank.
3. Pengamanan berlapis untuk setiap transaksi yang dilakukan di *BSM Net Banking*.
4. Dapat mengelola sendiri transaksi keuangan.

Fasilitas:

1. Informasi data rekening nasabah (tabungan, deposito, giro, pembayaran) dalam layar terpadu.
2. Cetak data mutasi transaksi.
3. Transfer real time hampir seluruh bank.
4. Pembayaran tagihan.

c. BSM Card

Definisi:

Kartu yang dapat digunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC)



Manfaat:

1. Kemudahan tarik tunai diseluruh ATM BSM, ATM Mandiri, ATM BCA, ATM Bersama dan ATM Prima.
2. Fasilitas *transfer real time* antar bank melalui jaringan ATM Bersama dan ATM Prima.
3. Fasilitas pembayaran tagihan telepon, listrik, selular.
4. Kemudahan berbelanja dilebih dari 20.000 merchant yang menyediakan mesin EDC.

d. Sentral Bayar BSM.

Definisi:

Layanan pembayaran beragam tagihan seperti telepon, ponsel, maupun listrik.

Manfaat:

1. Mudah dalam pembayaran beragam tagihan ke bank.
2. Ragam *alternative* media pembayraan (tunai, atm, autodebet, dan debet rekening).
3. Pembayaran tagihan langsung di *update* ke *host* operator.
4. Memiliki bukti pembayaran sah bagi bank dan *provider*.

Karakteristik:

1. Pembayaran dapat dilakukan dengan tunai, beban rekening, melalui ATM BSM dan melalui SMS Banking Syariah Mandiri.

2. Layanan pembayaran dalam sistem semi online dan sistem real time online.

e. Pembayaran melalui menu pemindahbukuan ATM

Definisi:

Layanan pembayaran tagihan institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM.

Manfaat:

1. Membantu institusi dalam mengelola penerimaan pembayaran dari para pelanggan.
2. Pembayaran pelanggan langsung dikreditkan ke rekening institusi.

f. BSM Electronic Payroll

Definisi:

Layanan administrasi pembayaran gaji karyawan suatu institusi.

Manfaat:

1. Mempercepat proses pembayaran gaji karyawan suatu institusi.
2. Mengurangi tingkat kesalahan manusia dalam penginputan data gaji.
3. Mudah digunakan.

g. BSM Safe Deposito Box

Definisi:

Layanan penyimpanan benda berharga, dokumen dan lain-lain yang ditempatkan diruangan yang dilengkapi sistem pengamanan.

Manfaat:

1. Periode sewa 12 bulandan dapat diperpanjang.
2. BDB tersedia dalam 3 jenis yaitu ukuran kecil (7,5 cm x 25 cm x 60 cm), sedang (12,5 cm x 25 cm x 60 cm), dan besar (25 cm x 25 cm x 60 cm).
3. Penyewa harus memiliki rekening di BSM
4. Rekening penyewa berada d cabang yang sama dengan cabanag pengelola DBD.
5. Menyerahkan jartu identitas dan 1 lembar foto penyewa.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pulo Brayan**

##### **1. Strategi Produk (Product)**

Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karena produk bank merupakan jasa, maka faktor kepercayaan merupakan senjata utama dalam menarik, mempengaruhi dan mempertahankan nasabahnya.<sup>23</sup>

Hasil wawancara kepada petugas Pembiayaan Gadai Emas, Bank Syariah Mandiri menawarkan produk yang bermanfaat bagi masyarakat dan dijalankan berdasarkan prinsip syariah.

##### **Analisis SWOT:**

###### **a) Kekuatan (S)**

- Penawaran produk yang cepat, mudah dan sesuai syariah.
- Alat taksir yang lengkap.
- Emas milik nasabah diasuransikan.
- Sistem pencairan pembiayaan melalui rekening tabungan nasabah.

---

<sup>23</sup> Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah Lanjutan Pemasaran Bank Syariah* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 56-57.

b) Kelemahan (W)

- Terdapat peraturan yang membatasi jumlah pembiayaan dan jangka waktu pembiayaan.

c) Peluang (O)

- Banyaknya masyarakat yang membutuhkan dana dalam waktu yang cepat.
- Indonesia merupakan mayoritas muslim dan cenderung berprinsip syariah.
- Nilai emas semakin menaik.

d) Ancaman (T)

- Masyarakat yang pada umumnya lebih dulu menggunakan jasa gadai konvensional kurang mengenal rahn emas dalam lembaga keuangan syariah.
- Emas palsu yang beredar di masyarakat.

Dari hasil analisis SWOT diatas, maka strategi produk pada Bank Mandiri Syariah KCP Pulo Brayan ini dapat dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah serta penggunaan alat taksir secara lengkap agar terhindar dari resiko emas palsu.

## 2. Strategi Harga (Price)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi hal yang sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.<sup>24</sup>

Hasil wawancara kepada petugas Pembiayaan Gadai Emas, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pulo Brayan menawarkan harga yang mengikuti pasaran. Tarif tersebut akan diupdate setiap harinya oleh kantor pusat. Harga pemeliharaan barang jaminan juga terbilang cukup murah. Harga pemeliharaan ini yang menjadi salah satu kelebihan dari produk ini yang tidak memiliki biaya bunga yang dilarang dalam islam.

### Analisis SWOT:

#### a) Kekuatan (S)

- Biaya administrasi yang murah.
- Biaya ujroh sesuai syariah.
- Harga emas sesuai pasaran.

#### b) Kelemahan (W)

- Jumlah ongkos sewa (ujroh) cenderung lebih besar daripada bunga di gadai konvensional karena jumlah ongkos sewa dihitung dari konstanta x nilai taksiran sedangkan gadai konvensional dihitung dari persentasi x jumlah pinjaman.

---

<sup>24</sup> Ibid, h. 66.

c) Peluang (O)

- Masyarakat muslim yang cenderung menghindari riba.

d) Ancaman (T)

- Terdapat persaingan biaya ujroh dan biaya administrasi antara sesama lembaga keuangan syariah.

Dari hasil analisis SWOT diatas, maka strategi harga pada Bank Mandiri Syariah KCP Pulo Brayan ini dapat dilakukan dengan pengawasan terhadap produk agar tetap dijalankan berdasarkan prinsip syariah, menyaingi biaya administrasi antar sesama Lembaga Keuangan Syariah dan meminimumkan nilai konstanta pada biaya ujroh agar dapat menyaingi nilai bunga pada gadai konvensional.

### 3. Strategi Tempat (Place)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang dan bank juga harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sehingga keduanya saling bersinergi.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank ialah dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.<sup>25</sup>

Hasil wawancara kepada petugas Pembiayaan Gadai Emas, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pulo Brayan berada di daerah yang cukup

---

<sup>25</sup> Ibid, h. 78.

strategis. Berada di lokasi yang padat penduduk, dekat dengan perkantoran, sekolahan dan pasar. Serta berada di pinggir jalan raya sehingga akses menuju lokasi juga mudah.

**Analisis SWOT:**

a) Kekuatan (S)

- Berada di lokasi yang strategis yang padat penduduk dan dipinggir jalan raya.

b) Kelemahan (W)

- Jam operasional hanya sampai pukul 15.00 WIB.

c) Peluang (O)

- Dekat dengan sekolahan dan pasar.

d) Ancaman (T)

- Terdapat pegadaian konvensional yang berada tidak jauh dari lokasi bank syariah mandiri.

Dari hasil analisis SWOT diatas, maka strategi tempat pada Bank Mandiri Syariah KCP Pulo Brayan ini dapat dilakukan dengan menyediakan tempat transaksi gadai emas yang nyaman dan aman serta memudahkan akses untuk menuju ke lokasi Bank dengan adanya security.



#### 4. Strategi Promosi (Promotion)

Strategi promosi bank dapat dilakukan dengan periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity) dan penjualan pribadi (personal selling).<sup>26</sup>

Hasil wawancara kepada petugas Pembiayaan Gadai Emas, Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam menarik minat nasabah ialah:

- a) Melakukan sosialisasi kepada masyarakat.
- b) Menentukan segmentasi pasar.
- c) Pemasangan logo yang menarik, penyebaran brosur dan sms blast.
- d) Kunjungan ke tempat nasabah prioritas.<sup>27</sup>

#### Analisis SWOT:

##### a) Kekuatan (S)

- Pemasangan spanduk yang menarik dan penyebaran brosur kepada masyarakat.
- Sosialisasi kepada masyarakat dengan membuka stan pada acara tertentu.
- Ibu-ibu sebagai segmentasi pasar.
- Penyebaran sms blast (penyebaran informasi melalui sms) dan kunjungan nasabah prioritas yakni nasabah yang melakukan pembiayaan diatas 100 juta.

---

<sup>26</sup> Ibid, h. 68.

<sup>27</sup>Wawancara kepada petugas Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pulo Brayon tanggal 01-04-2019

b) Kelemahan (W)

- Sosialisasi kepada masyarakat kurang intensif.

c) Peluang (O)

- Eksistensi Bank Syariah yang meningkat menjadikan banyak masyarakat yang ingin tahu lebih dalam mengenai rahn emas.

d) Ancaman (T)

- Penggunaan gadai konvensional yang sudah mendarah daging dikalangan masyarakat Indonesia.
- Adanya anggapan bahwa Bank Syariah sama dengan non syariah.

Dari hasil analisis SWOT diatas, maka strategi promosi pada Bank Mandiri Syariah KCP Pulo Brayan ini dapat dilakukan dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat secara intensif terutama kepada ibu-ibu baik dipasar maupun disekolahan, tetap mempertahankan strategi promosi dengan pemasangan spanduk yang menarik, penyebaran brosur kepada masyarakat dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data, strategi pemasaran produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri kcp. Pulo Brayan yaitu dengan cara: pada strategi produk, dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah serta penggunaan alat taksir secara lengkap. Pada strategi harga, dengan pengawasan terhadap produk agar tetap dijalankan berdasarkan prinsip syariah, menyaingi biaya administrasi antar sesama Lembaga Keuangan Syariah dan meminimumkan nilai konstanta pada biaya ujroh. Pada strategi tempat, dengan menyediakan tempat transaksi gadai emas yang nyaman dan aman serta memudahkan akses untuk menuju ke lokasi Bank. Dan pada strategi promosi dilakukan dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat secara intensif terutama kepada ibu-ibu baik dipasar maupun disekolahan, tetap mempertahankan strategi promosi produk dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk.

#### **B. Saran**

Dalam kesimpulan diatas, penulis mencoba untuk memberikan saran, bahwa diharapkan kita memahami lebih dalam tentang strategi perusahaan yang ada kemudian tidak lupa melakukan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman) agar strategi yang akan digunakan untuk kedepannya tepat sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Pustaka Setia, 2012.
- Daulay, Aqwa Naser dan Nasution, M Lathief Ilhamy. *Manajemen Perbankan Syariah Lanjutan Pemasaran Bank Syariah* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 86.
- Depag RI. *AL-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Bumi Restu, 1974.
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muaamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- J, Nugroho dan Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kotler, Philip dan Susanto, AB. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Limakrisna, Nandan dan Susilo, Wilhelmus Hary. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: KENCANA, 2016.
- Muhammad, Ali. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani, 1996.
- Mujahidin, Akhmad. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Munawwir, Ahmad Warson. *Kamus Arab Indonesia Al Munawir*. Jakarta: cet. Keempat, 1997.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- PB, Triton. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*. Jakarta: Tugu Publisher, 2008.
- Sahroni, Oni dan Hasanuddin, M. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Susanto, Bob. *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*, <http://www.seputarpengetahuan.com/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html>, 26 Maret 2018.

Umam, Khotibul. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Wawancara kepada petugas Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Pulo Brayan tanggal 01-04-2019.

## Surat Bukti Gadai Emas

Mitra Untuk Dana Cepat & Mudah

Bismillahirrahmanirrahim

Hal orang-orang yang beriman, penuhilah agad-agad kalian

Kantor Cabang/Tip: \_\_\_\_\_

No. KTP/Paspor: \_\_\_\_\_

Nama lengkap: \_\_\_\_\_

Alamat: \_\_\_\_\_  
sesuai identitas

Code Pos: \_\_\_\_\_ Tip: \_\_\_\_\_

Rincian Agunan: \_\_\_\_\_

SAHUK \_\_\_\_\_

Tertanda \_\_\_\_\_

**SURAT BUKTI  
GADAI EMAS BSM**

Nomor: \_\_\_\_\_

Tanggal: \_\_\_\_\_

Tanggal jatuh tempo: \_\_\_\_\_

Tanggal jual agunan: \_\_\_\_\_

Nilai takiran (Rp): \_\_\_\_\_

Biaya administrasi (Rp): \_\_\_\_\_

Biaya Sewa Penyimpanan (Rp): \_\_\_\_\_

Pembayaran (Rp): \_\_\_\_\_

**Keterangan Penitipaan:**

1. SBGE baru menerbitkan jika pembayaran sudah lunas

2. SBGE baru diterbitkan jika nilai agunan terjual lebih dari 50% dari nilai agunan yang dijaminkan

3. SBGE baru diterbitkan jika nilai agunan terjual lebih dari 50% dari nilai agunan yang dijaminkan

4. SBGE baru diterbitkan jika nilai agunan terjual lebih dari 50% dari nilai agunan yang dijaminkan

5. SBGE baru diterbitkan jika nilai agunan terjual lebih dari 50% dari nilai agunan yang dijaminkan

6. SBGE baru diterbitkan jika nilai agunan terjual lebih dari 50% dari nilai agunan yang dijaminkan

7. SBGE baru diterbitkan jika nilai agunan terjual lebih dari 50% dari nilai agunan yang dijaminkan

8. SBGE baru diterbitkan jika nilai agunan terjual lebih dari 50% dari nilai agunan yang dijaminkan

9. SBGE baru diterbitkan jika nilai agunan terjual lebih dari 50% dari nilai agunan yang dijaminkan

10. SBGE baru diterbitkan jika nilai agunan terjual lebih dari 50% dari nilai agunan yang dijaminkan

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 28 September 1998, putri dari pasangan suami-istri, Jusi Amri Tarigan dan Rubihani.

Penulis menyelesaikan pendidikan di tingkat SD di SD MIN di Sei Mati pada Tahun 2010, tingkat SLTP di SMP N 5 Medan pada Tahun 2013, tingkat SLTA di SMA N 9 Medan pada Tahun 2016, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara mulai tahun 2016.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti aktivitas kemahasiswaan yakni IQEB yang merupakan organisasi intra bagi yang jurusan Perbankan Syariah khusus Diploma III.